

## Vad krävs för att kunna beräkna VAC, räckvidd och frekvens för digitala utomhuskampanjer – och vad är alternativet när kriterierna inte uppfylls?

### Tre sätt att planera och köpa digitala utomhuskampanjer

Utomhus planeras och köps oftast i form av olika serier, där respektive serie omfattar ett visst antal ytor/objekt. För digitala visningar behöver man dessutom specificera hur spottarna i kampanjen ska visas på de skärmar som ingår:

1. **Jämn visning** i en eller flera serier, d v s en viss andel (Share of voice, SoV) av visningarna som gäller under veckans alla tillgängliga timmar. Annonsörens spottar visas enligt ett regelbundet schema varje tillgänglig timme hela veckan. VAC, räckvidd och frekvens kan beräknas i Outdoor Impact.
2. **Anpassad visning** i en eller flera serier enligt en specifik spotplan, som anger vilken SoV annonsörens kampanj ska ha under var och en av veckans tillgängliga timmar. Här kan antalet visningar per timme (= SoV) i planen variera mellan olika timmar och/eller veckodagar. Det är också möjligt för annonsören att välja att bara synas vissa timmar och/eller veckodagar en viss vecka. Annonsörens spottar visas enligt ett regelbundet schema per timma med den SoV som gäller för varje enskild timme enligt kampanjplanen/spotschemat. VAC, räckvidd och frekvens kan beräknas i Outdoor Impact.
3. **Medieägarstyrd visning**, vilket innebär att medieägaren anpassar och fördelar visningarna mellan veckans timmar så att annonsören totalt sett uppnår en förväntad kontaktvolym. Den här lösningen möjliggör för medieägare och annonsörer att utnyttja utrymme i visningslagret som uppstår när annonsörer väljer att göra kampanjer enligt alternativ 2), vilket ofta skapar obalans mellan tillgång och efterfrågan i medieägarens visningslager. VAC kan normalt *inte* beräknas i Outdoor Impact, och därmed går det heller inte att beräkna räckvidd och frekvens i systemet.

### Vad är VAC och när används detta?

I beräkningssystemet Outdoor Impact används begreppet VAC (*Visibility Adjusted Contact*). VAC anger sannolikheten att en person ska se en annons en gång, utifrån de specifika förutsättningar som finns för det aktuella objektet (format, placering, riktning etc), spottens längd och visningsfrekvens i kampanjplanen, och de olika trafikflöden som

passerar (antal personer och hastighet). VAC kan sedan brytas ner i räckvidd och frekvens i Outdoor Impact för såväl hela befolkningen som för olika målgruppskriterier.

I de tre alternativen ovan gäller att

- **I alternativ 1) och 2) kan man beräkna VAC, räckvidd och frekvens** i Outdoor Impact, givet att de generella kriterierna nedan uppfylls.
- **I alternativ 3)** kan man normalt **inte beräkna VAC, räckvidd och frekvens** i Outdoor Impact. I stället kan medieägaren göra olika former av estimerade kontaktvolymen baserat på de underlag som finns i Outdoor Impact.

### Kriterier för att beräkna VAC i Outdoor Impact

Förutom de förutsättningar för visningar som definierats ovan finns det några generella kriterier som gäller för att kunna beräkna och använda VAC för en kampanj, oavsett vilken visningsstrategi man väljer:

1. Resultatet måste hämtas **direkt från Outdoor Impact**. Inga ytterligare beräkningar får göras på underlaget.
2. Resultatet ska kunna beräknas och valideras direkt i Outdoor Impact av **både köpare och säljare**.
3. Den minsta tidsperiod som VAC kan beräknas på är **per timme**. Beräkningarna i systemet utgår från att trafikvolymen och visningarna är **jämnt fördelad inom varje timme**. Om de faktiska visningarna inte är jämnt fördelade kan Outdoor Impact inte garantera de framräknade siffrorna för VAC, räckvidd och frekvens.
4. För att beräkna VAC måste samtliga nyckeltal i beräkningarna nedan vara **heltal**:
  - a. Antalet spotvisningar per timme, d v s att  $3600/(\text{antal spotvisningar})$  är ett heltal
  - b. Antalet loopar per timme, d v s att  $3600/(\text{looplängd i sek})$  är ett heltal
  - c. Antalet spottar per loop, d v s att  $(\text{looplängd i sek})/(\text{spotlängd i sek})$  är ett heltal
5. VAC för ett specifikt objekt avrundas och visas alltid som närmaste heltal. Utfallet för en spotplan för ett objekt under en enskild timme måste ha en VAC-nivå på minst 1 för att systemet ska kunna hantera beräkningarna.

### När kriterierna för VAC inte uppfylls

I alternativ 3) ovan görs ofta en estimering av de kontaktvolymen som en sådan kampanj kan förväntas uppnå. Det vanligaste är att medieägaren gör en beräkning av det totala antalet VAC som den aktuella skärmen kan leverera, baserat på den information som finns i Outdoor Impact 2.0. Dessa volymen kan sedan fördelas över tillgänglig tid på motsvarande sätt som görs i Outdoor Impact. Annonsörens andel av dessa kontakter beräknas utifrån den SoV som annonsören erhåller för aktuell timme. Detta resulterar i

en **estimerad kontaktvolym**, vilken benämns **Estimated Average VAC**, eller **EA-VAC**. På svenska är beteckningen "estimerad snitt-VAC".

Följande kriterier gäller för EA-VAC:

1. Beräkningen måste **baseras på data från Outdoor Impact** för den aktuella skärmen.
2. Medieägaren måste tydligt **redovisa vilka beräkningar** som gjorts och hur underlaget ser ut.
3. Kontaktvolymen i EA-VAC kan **inte** brytas ner i räckvidd och frekvens.

Notera att varken Outdoor Impact eller Ipsos kan validera siffrorna för EA-VAC.

Outdoor Impact 2024-05-02